

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА СЕМЬИ В БЕЛОРУССКИХ СМИ

Начиная примерно с 70-х годов прошлого века в институте семьи происходят серьезные изменения, которые затрагивают ее ценностные ориентации, базовые структуры и функции. По данным историка И. Калачёвой, в конце XX века «произошло окончательное разрушение ценностей советской системы, потеря моральных идеалов, которые объединяли советские семьи. Этот период был объявлен «кризисом» семьи и семейных ценностей» [1, с. 91]. Сегодня семья, воспитание детей и охрана их прав определены в качестве главных социальных приоритетов государственной политики Беларуси.

В условиях кризиса семьи возможности СМИ по оказанию воздействия на общество сложно переоценить. Их задача – создание стереотипных образов, которые полностью соответствуют конкретным целям и интересам государства в области семейной политики. «Успешное использование языка позволяет ори-

ентировать индивидов таким образом, что цели и приоритеты социума становятся целями составляющих его людей. В таком случае у социума появляется необходимость в эффективных механизмах языкового воздействия...» [2, с. 15]. Цель данной статьи – выявить механизмы языкового и неязыкового воздействия в СМИ, способствующие формированию позитивного образа семьи. Эмпирической базой для исследования послужили публикации на семейную тематику в белорусских печатных изданиях (газетах «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Белорусская военная газета», журналах «Алеся» и «Гаспадыня»).

Как справедливо отметила С. Прохорова, в Беларуси «зародилась и существует» [4, с. 274] концептуальная журналистика, которая формирует отношение говорящего к языковому знаку, а также оказывает влияние на концептуальную картину мира читателя. В концептуальной журналистике огромное значение имеют сильные позиции текста – заголовок и предтекст, которые активно используются в качестве «проводников» идей. Как правило, именно в заголовках и предтекстах многократно повторяются основные идеи, формирующие позитивный образ семьи (*Детей много не бывает; Хорошая семья – это счастье; Больше чем просто мама; Мы вместе; День семейного счастья, любви и верности; Дом исполнения желаний; Ее величество Семья; Прикосновение к тайне; Радасныя клопаты; Дзіцячы смех* и др.).

Обращение к символике чисел – еще один из «механизмов», работающий на моделирование положительного образа семьи. По нашим наблюдениям, чаще всего журналисты обращаются к сакральному значению цифры семь. «Основой основ является семья – семь-Я, т.е. сообщество из семи человек: бабушка и дедушка, мать и отец, трое детей» [3, с. 446]. Так, в статье Е. Яхимчика «Семь чудес семьи Мурадовых» (Белорусская военная газета, 2010, 30 окт.) делается попытка вернуть понятию *семья* сакральный смысл. История обычной офицерской семьи осмысливается в контексте: 1) общечеловеческих ценностей, о чем свидетельствует обращение к символике цифры «семь» в мировой культуре и христианстве (*семь чудес света, семь церковных та-*

инств и т.д.); 2) традиционных для белорусов представлений, что подкрепляется обилием в статье пословиц и поговорок с компонентом «семь» (*семь раз отмерь – один отрежь; семь бед – один ответ* и др.). «Позитивная заряженность» семерки распространяется и на семейные отношения, что заставляет лишний раз задуматься о ценности семьи в жизни человека и общества.

Для формирования положительного образа семьи важную роль играет умелое использование тропов. Так, многократное повторение в текстах СМИ постоянных эпитетов типа *дружная, счастливая, крепкая, замечательная, большая, многодетная* способствует закреплению за лексемой *семья* положительных коннотаций. Кроме того, в дискурсе СМИ используются и определенные метафоры, которые реализуют идею ценности семьи (*семья – кристалл, семья – ожерелье, семья – драгоценность*); идею света (*семья – солнце, семья – свет в окошке*); идею единства (*семья – оркестр, семья – команда*) и др.

Стоит также отметить, что в СМИ расширяются сочетаемостные возможности лексемы *семейный*. Например, наряду с зафиксированными в лексикографии словосочетаниями типа *семейный союз, семейное счастье, семейный вечер, семейный очаг, семейные узы* и т.д., в средствах массовой информации появились выражения *семейная суббота, семейные таланты* («Белорусская военная газета»), *семейный ковчег* («Рэспубліка»), *семейная экономика* («Народная газета»).

Формирование позитивного образа семьи происходит не только на вербальном, но и на невербальном уровне. Стоит особо отметить, что в СМИ сегодня появляется все больше фотографий отцов со своими детьми, что способствует формированию нового стереотипа отца, который принимает активное участие в воспитании ребенка, а не просто лежит с газетой перед телевизором.

Таким образом, в условиях кризиса семьи и семейных ценностей важнейшей задачей СМИ становится формирование позитивного образа семьи, «популяризация» семейных ценностей. Для решения этой задачи журналисты используют богатый арсенал как языковых, так и неязыковых средств.

Літаратура

1. Калачова, І.І. Гарадская сям'я / І.І. Калачова // Беларусы: сучасныя этнакультурныя працэсы. – Мінск: Беларус. навука, 2009. – С. 89–148.
2. Косяков, В.А. Стереотип как когнитивно-языковой феномен (на материалах СМИ, посвященных войне в Ираке): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / В.А. Косяков, Иркутский гос. лингв. ун-т. – Иркутск, 2009.
3. Котович, О. Золотые правила народной культуры / О.Котович, Я.Крук. – 4-е изд. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2010. – 592 с.
4. Прохорова, С.М. Концептуальная журналистика в Беларуси / С.М. Прохорова // Выбранные работы. – Мінск: Права і эканоміка, 2009. – С. 263–277.